

ADMINISTRACION DE COOPERATIVAS DE TENDEROS

MERCADEO
VENTAS



Especialidad:	ADMINISTRACION DE COOPERATIVAS DE TENDEROS
Bloque:	MERCADEO
Módulo:	VENTAS
Unidad Nº 1:	— CLIENTES — COMPETENCIA Y PRECIOS



Administración de Cooperativas de Tenderos by
[Sistema de Bibliotecas SENA](#) is licensed under a
[Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported License](#).

GRUPO DE TRABAJO

Contenido: ASPROIN LTDA.

Asesoría Técnico LUIS CARLOS LEYVA COBOS

Pedagógica: Asesor División P.P.P.U.
Dirección General

Adecuación Pedagógica y
Corrección de Estiio: CLEMENCIA LOSADA P.

Diseño: IVETTE GONZALEZ R.

Dibujos: DORA SANCHEZ HERRERA

ESTA CARTILLA FUE ELABORADA CON LA
COLABORACION DE **UNICEF**.

Prohibida la reproducción total o parcial de la presente cartilla, sin autorización del
Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. Programa de Formación Abierta y a Distancia

Agradecemos a la Cooperativa de Tenderos de Usme,
a Cooratiendas, Projuventud y DRI, por la cola-
boración que nos brindaron para la elaboración de
esta cartilla.

CONTENIDO

INTRODUCCION	7
OBJETIVOS	9
AUTOCONTROL INICIAL	11
Tema 1	
CLIENTES	15
AUTOCONTROL Nº 1	33
Tema 2	
COMPETENCIA Y PRECIOS	35
AUTOCONTROL Nº 2	53
AUTOEVALUACION FINAL	56
GLOSARIO DE TÉRMINOS	61
BIBLIOGRAFIA	63

INTRODUCCION



AMIGO ASOCIADO

Como usted sabe, en toda actividad comercial uno de los aspectos fundamentales para lograr el éxito es el vender todos los productos que ofrecemos.

En esta cartilla se tratarán temas referentes a los clientes, la competencia y los precios, aspectos de gran importancia para una efectiva mejora de su cooperativa y de las tiendas de los socios.

Sin lugar a dudas, tanto los directivos como los socios, poseen conocimiento al respecto, como consecuencia de la actividad diariamente desarrollada; sin embargo, no se debe olvidar que no es lo mismo vender en la tienda individualmente, que hacerlo en una Cooperativa, asociación o sociedad, propiedad de varios tenderos.

Estamos seguros que iniciará el estudio de esta cartilla con mucho interés.

¡RECUERDE!

Las dudas e inquietudes puede consultarlas con el tutor del SENA! El le ayudará a resolverlas.

OBJETIVOS

Al finalizar el estudio de la presente cartilla, los socios y dirigentes de la cooperativa o asociación estarán en capacidad de:

- Diagnosticar la problemática relacionada con las ventas.
- Caracterizar a sus diferentes clientes
- Realizar un análisis de la competencia para tomar mejores decisiones.
- Establecer precios competitivos que le permitan a la organización ampliar sus ventas y su posición en el mercado.

AUTOCONTROL INICIAL

AMIGO TENDERO:

A continuación encontrará cinco preguntas sobre ventas, resuélvalas y luego compare sus respuestas con las que aparecen en la página 13. Si son correctas sus respuestas, usted ya domina esta cartilla y puede solicitar otra de interés para su labor de dirigente cooperativo.

1. ¿Quiénes pueden ser clientes de la cooperativa o asociaciones de tenderos?

2. ¿Cómo pueden conseguir nuevos clientes para la cooperativa? Señale tres (3) estrategias.

3. ¿Qué se debe tener en cuenta para establecer los precios de los productos en la Cooperativa de Tenderos?

4. ¿Cuáles son los principales competidores en su ciudad para la cooperativa de tenderos?

5. ¿Cuáles son los puntos fuertes de los competidores de la cooperativa?

RESPUESTAS

1. Los tenderos socios
Otros tenderos no afiliados
Instituciones públicas
Entidades privadas
Restaurantes
2. Publicidad
Promociones
Rifas
Facilidad de vinculación
Precios más bajos para el asociado
Servicio de transporte
3. Precio de compra de los productos
Transporte
Arriendo de bodega
Intereses de préstamos
Margen de utilidad para la cooperativa
Salario y Prestaciones laborales de los trabajadores de la bodega
Precios de la competencia
Empaque, marquillas
4. Cooperativas de consumo
Cajas de compensación
Cadena de almacenes (Ley, Tía, Exito, Jotagomez, Olimpica)
Mayoristas
Supermercados grandes
5. Solvencia financiera
Compran grandes volúmenes
Tienen subsidios
Desarrollan otras actividades comerciales
Tienen trayectoria comercial
Buena capacidad administrativa

ADMINISTRACION DE COOPERATIVAS DE TENDEROS

TEMA 1

- **Clientes**

Después de revisar el estado general de la cooperativa, Nemesis Riveros resuelve consultar con el tutor del SENA.

Profesor: las ventas estan bajando en nuestra cooperativa. Estoy preocupado porque algunos socios están muy desmotivados, ¿qué podemos hacer?



Pueden existir varias causas. Le sugiero que reúna al comité de mercadeo para analizar conjuntamente la situación. Posteriormente solicite una reunión del Consejo de Administración.

Don Nemesis consideró adecuada la sugerencia y convocó al comité de mercadeo.

VEAMOS

Es preocupante el bajo volumen de ventas obtenidas en los últimos meses. Debemos analizar conjuntamente la situación para encontrar las causas.

Así es. Es urgente buscar una solución, pues tenemos escasez de dinero para hacer los pagos.



Me parece importante tener en cuenta estos puntos:

- Los socios han disminuido sus compras en la cooperativa, por no conseguir todos los productos.*
- Hay socios que siguen comprando a los mayoristas*
- No han ingresado nuevos socios*
- Algunos socios están atrasados en el pago de sus obligaciones comerciales*

En resumen, algunas de las causas del bajo volumen de ventas es el **pequeño número** de productos que tenemos y la demora en los pagos de los socios.

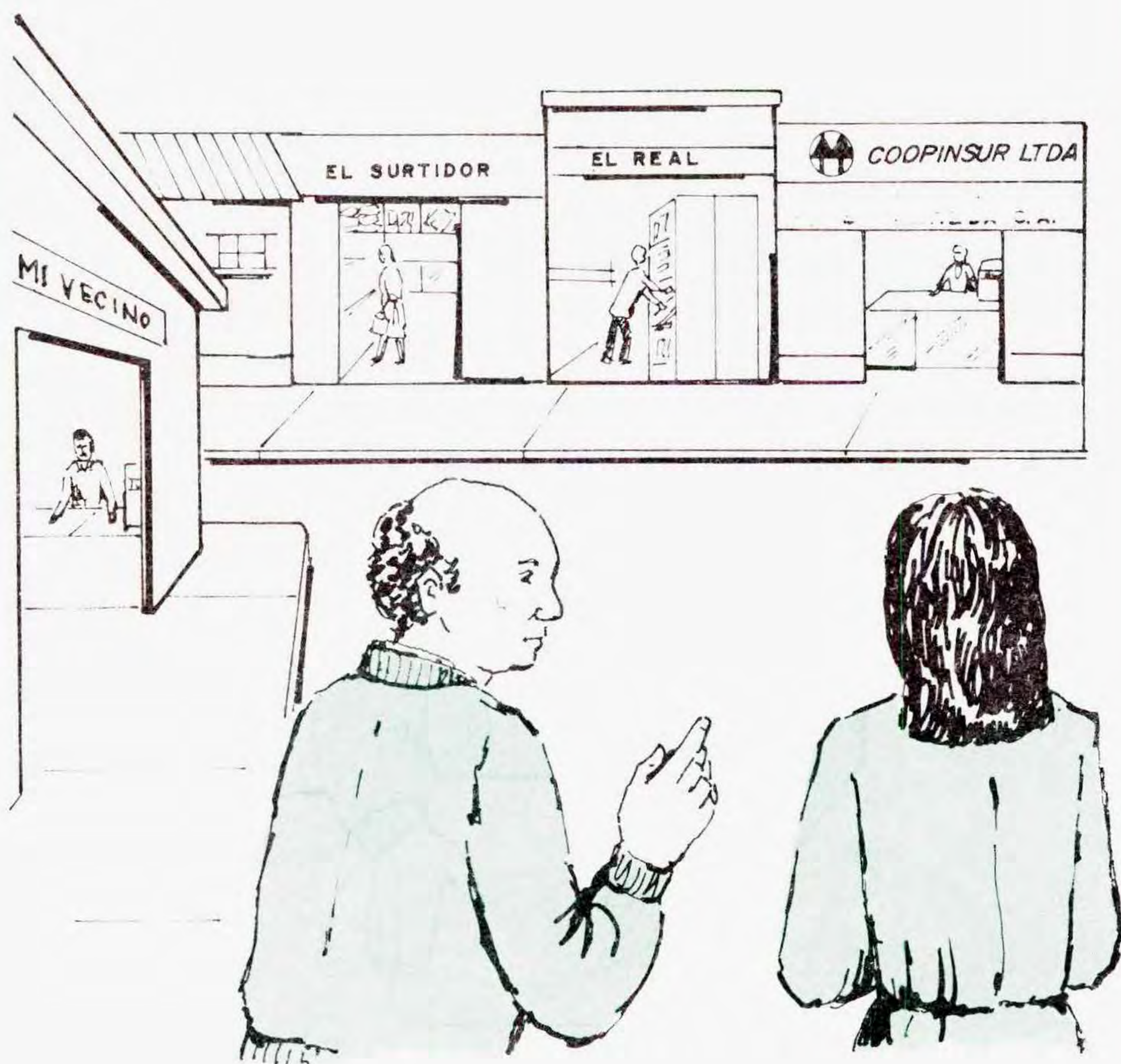
¡Veamos qué otras causas nos están afectando!



Me parece que:

- Estamos vendiendo de estricto **contado**, a diferencia de nuestros competidores que dan crédito.
- Algunos precios son más altos que los de otros mayoristas
- Todavía poseemos productos de marcas desconocidas en la región.
- Existen varios distribuidores mayoristas a nuestro alrededor.
- No están llegando a tiempo los pedidos.

PENSEMOS EN SOLUCIONES



Doña Rosa Sabala y el señor Blanquiset un día salieron a visitar las tiendas de los socios; observaron que en los alrededores existían muchas tiendas no asociadas donde venden algunos de los productos que distribuye la cooperativa. Pero los compran a otros distribuidores como el Surtidor y el Real y al Granero El Vecino.

Doña Rosa, ¿será posible vender nuestros productos a esas tiendas?

*¡Claro que sí!
No había pensado en eso antes. Si lo hacemos, lograremos aumentar nuestro volumen de ventas.*

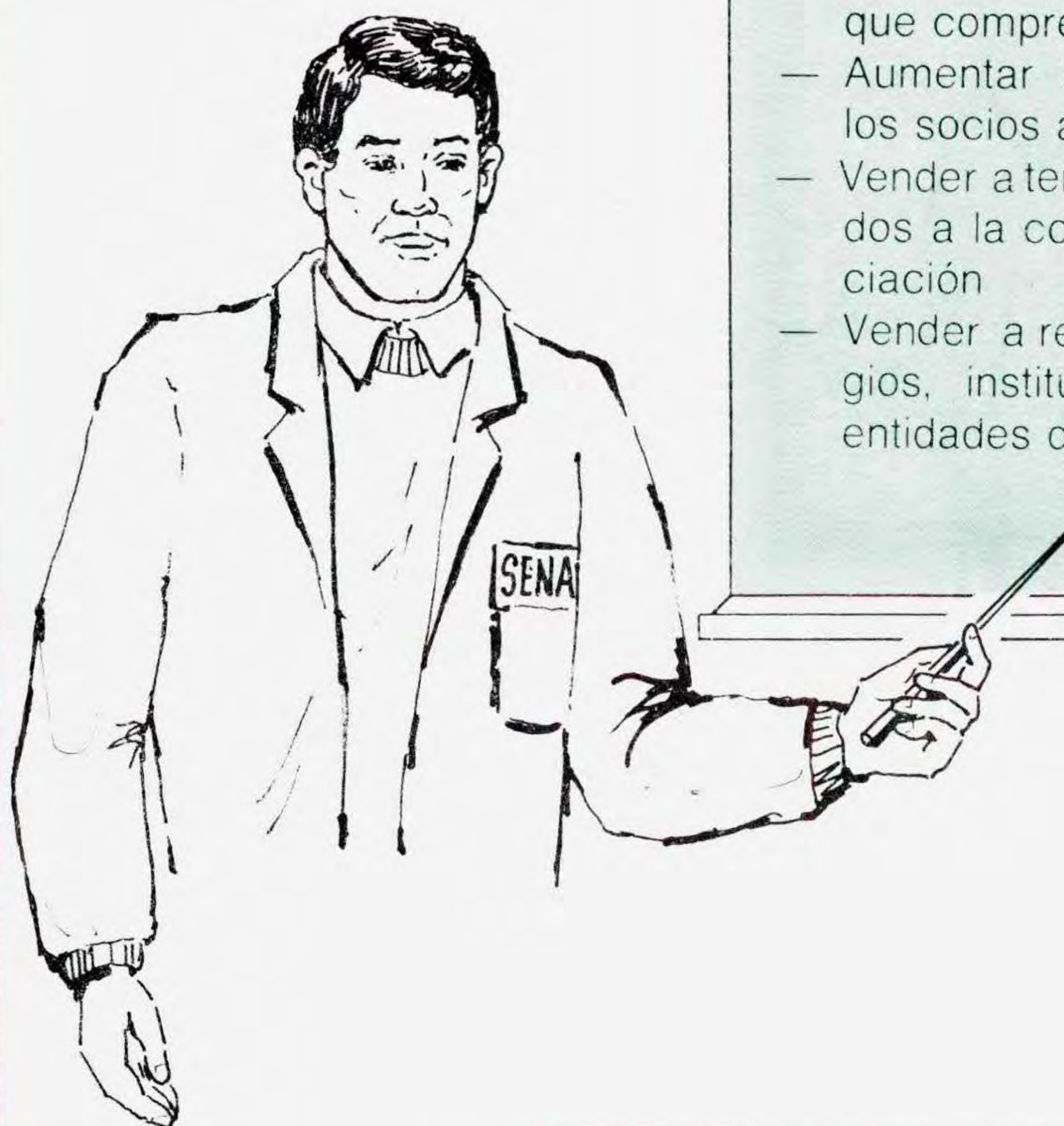


Pero nuestros precios y las marcas que tenemos, ¿serán las que ellos necesitan?

Ese es un aspecto importante para investigar; si no tenemos precios, calidades y formas de pago competitivas, no podremos conseguir nuevos clientes.

AMIGOS ASOCIADOS :

Para aumentar el volumen de ventas es necesario:



- Aumentar el número de socios de la cooperativa.
- Motivar a los afiliados para que compren
- Aumentar las compras de los socios activos
- Vender a tenderos no afiliados a la cooperativa o asociación
- Vender a restaurantes, colegios, instituciones y otras entidades de la ciudad.

¿COMO HACERLO?

Hay muchas formas:



- * Colocar **afiches** en la bodega de la cooperativa.



- * Repartir **volantes** en las tiendas no socias, donde se ofrezcan los productos.
- * Pagar **cuñas radiales** en emisoras locales
- * Usar **publicidad móvil**

Una forma importante es:

Mediante las campañas de **educación a los socios**, programadas por la cooperativa.

- * Talleres
- * Seminarios
- * Conferencias

- * Cursos
- * Películas
- * Visitas a otras cooperativas



COOPINSUR LTDA.



¡Pensemos...! ¿Qué otras cosas se pueden hacer para elevar las ventas?



Un mes después... se reúne el Consejo de Administración.

En los últimos tres meses la cooperativa ha tenido problemas con las ventas. El comité de mercadeo analizó la situación y quiere hacer algunos planteamientos.

Es necesario:

Reformar la política de ventas en lo relativo a:

- * *Tipo de consumidores*
- * *Precios*
- * *Calidad*

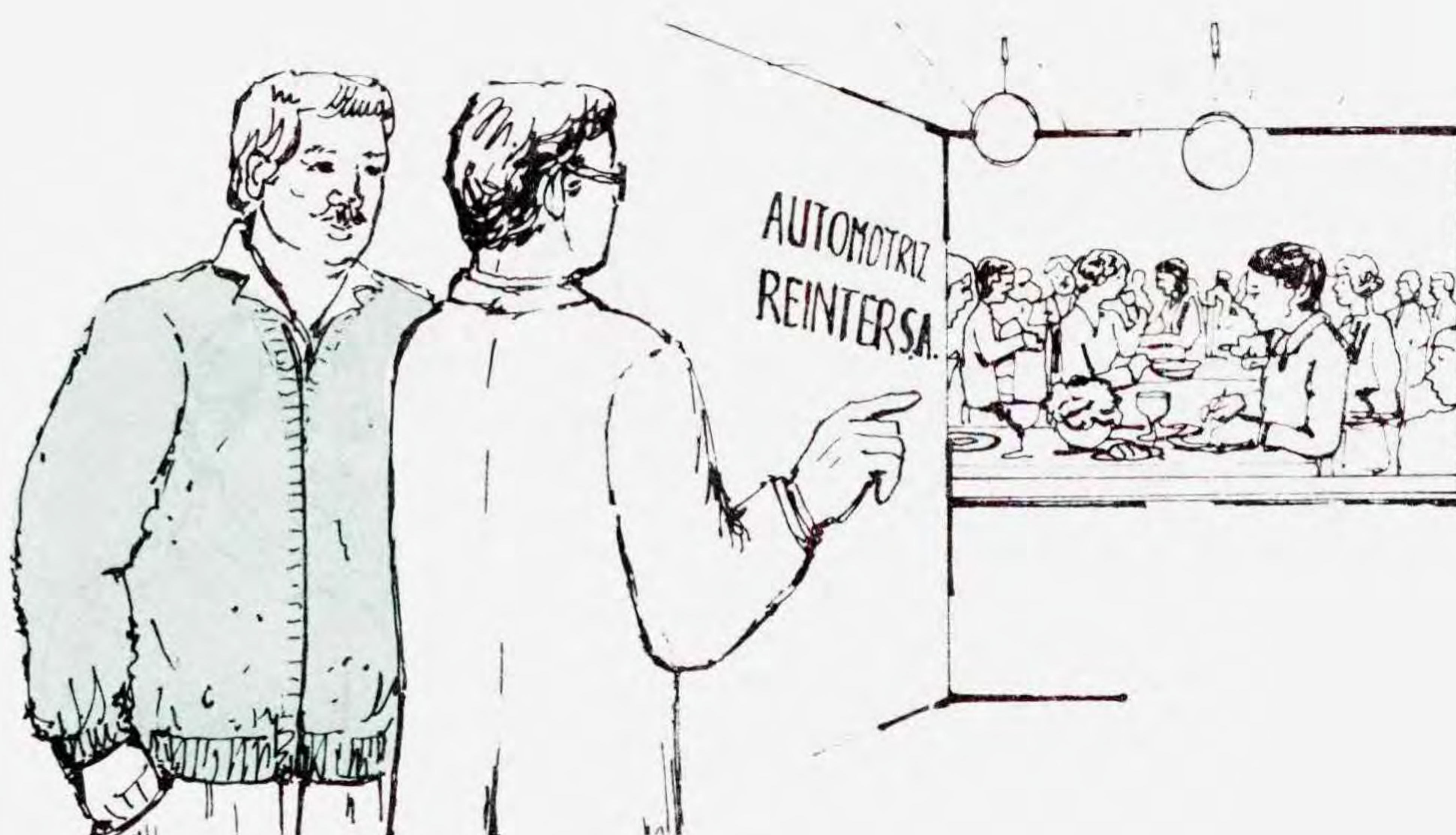


*Según lo expuesto... debemos **AMPLIAR** el mercado; además hay que hacer una mejor selección de nuestros productos.*

Me parece que debemos ampliar la venta de nuestros productos a tenderos no socios.

¡BUSQUEMOS OTROS CONSUMIDORES POTENCIALES!

El Gerente, Nemesio Riveros, diseñó un plan para promover ventas y en desarrollo de él, un día va a la Compañía Automotriz Reinter S.A. donde habla con el supervisor de casino y luego observa en el restaurante.



Preparar comida para bastantes trabajadores requiere comprar muchos alimentos! Es una buena oportunidad para la cooperativa...

Señor Reyes:
¿en el casino almuerzan
todos los trabajadores de
la compañía?

No señor, solo al-
muerzan 300 traba-
jadores aproximada-
mente.



Es interesante
esta información
¡Gracias!

Ah!, y además, tam-
bién se venden las
comidas a los traba-
jadores de turno.

...El señor Riveros al analizar esa institución piensa: "Los casinos y restaurantes pueden ser clientes potenciales de Coopinsur..."

*Doña Rosa,
¿cómo le ha ido?*

*Bien señor
Riveros, adelantando los
libros de control de ventas...*



*Esta mañana,
estuve en la Empresa Reinter
S.A., allí funciona un casino
donde venden almuerzos y
comida a los trabajadores.*

*Me parece importante
ese contacto. Debemos
tener en cuenta ese tipo
de empresas e
instituciones.*

VEAMOS!!!

Dichas instituciones pueden ser:



¿Cuáles otras sugiere usted?

¿Cómo llegar a ellas...? _____

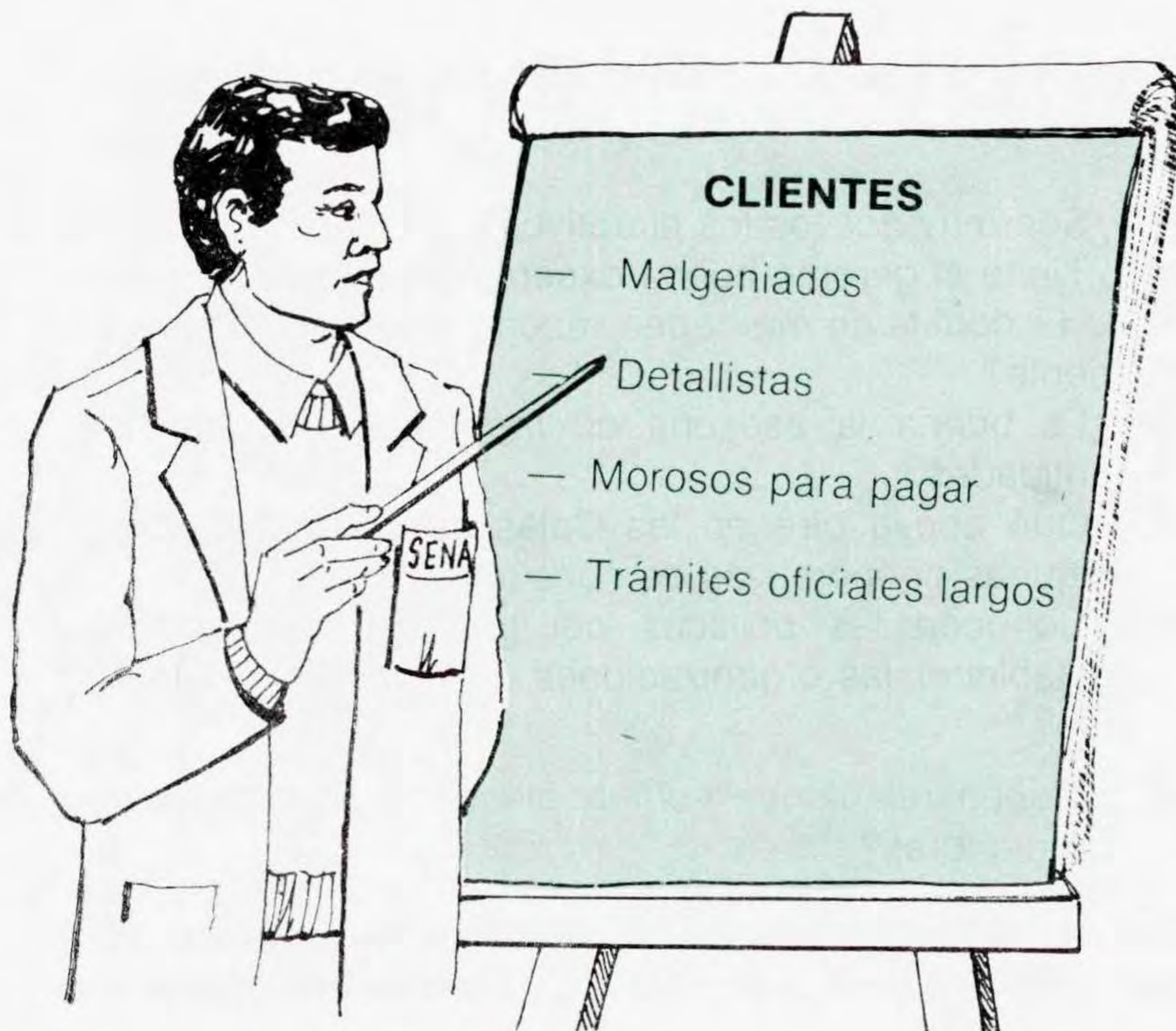
...Se debe investigar:

- Quién o Quiénes suministran los alimentos.
- Quién es la persona encargada de las compras.
- Cuáles son los productos que más compran, la frecuencia con que hacen las compras y las marcas preferidas
- Forma de pago
- Condiciones que exigen para poder ser proveedor.



¡TENGAMOSLO EN CUENTA!

Debemos tener en cuenta las características particulares de cada cliente, si queremos ganar su interés y la utilización de nuestros servicios.



AMIGO ASOCIADO

Tengamos presente que nuestros clientes son diferentes:

- * Unos son personas dueñas de un negocio
- * Otros son empleados de una empresa mediana
- * Otros son entidades oficiales o semioficiales.

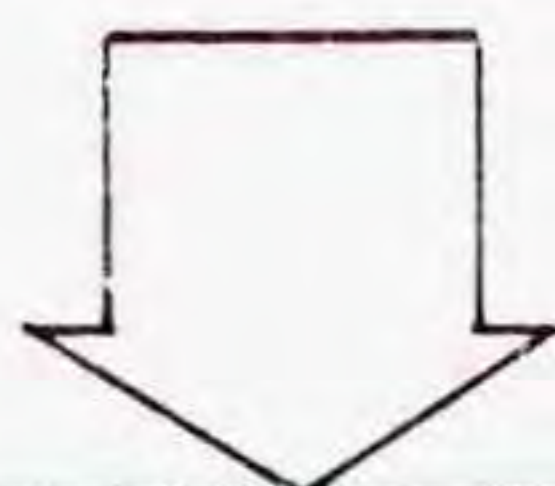
Amigo directivo:

Su cooperativa tiene aspectos **favorables**, que permiten avanzar y conseguir nuevos clientes.

Con respecto a su cooperativa, reflexione sobre los siguientes aspectos:

- ¿Son muy activos los directivos?
- ¿Tiene el gerente buena experiencia en mercadeo?
- ¿El comité de mercadeo recoge información permanente?
- ¿Es buena la asesoría en mercadeo que dan las Entidades?
- ¿Qué apoyo ofrecen las Cajas de Compensación y algunas cooperativas de consumo?
- ¿Conocen las políticas del gobierno que buscan establecer las organizaciones de tenderos y detallistas?
- ¿Tienen relaciones comerciales con organizaciones productoras?

Utilice los aspectos positivos de su cooperativa para aumentar el número de clientes y obtener **ventajas** como:



- * Mayores excedentes por mayor volumen de ventas.
- * Descuentos por compras de grandes volúmenes
- * Créditos de proveedores
- * Menores costos por relación directa con productores.
- * Menores costos de transporte

AUTOCONTROL Nº 1

Señor directivo: Examine si va entendiendo las ideas de esta cartilla.

Responda las siguientes preguntas:

1. Enumere tres causas para la disminución del volumen de ventas en una cooperativa _____

2. Enumere tres posibles clientes para la cooperativa de tenderos _____

3. Escriba tres formas para aumentar el número de clientes de la cooperativa. _____

4. Mencione tres aspectos críticos en su cooperativa que deben corregirse para conseguir nuevos clientes

5. Enumere tres aspectos favorables de su cooperativa que se pueden aprovechar para mejorar las ventas.

Ahora compare sus respuestas con las que aparecen a continuación. Si algunas no son correctas, repase el tema anterior, consulte al instructor del SENA o de CORFAS

RESPUESTAS

Si sus respuestas están entre las que aquí se presentan usted ha comprendido el mensaje de la cartilla, en caso contrario hable con su tutor.

1. Pocos consumidores
Precios altos
Mayoristas a nuestro alrededor
Ventas de contado
Entrega retardada de pedidos
Venta de productos de marcas poco conocidas
No se ofrecen todos los productos solicitados
2. Tenderos no afiliados
Instituciones públicas
Restaurantes
Colegios con internado
Fuerzas armadas
Hogares comunitarios del ICBF
3. Entregar cumplidamente los pedidos
Establecer precios competitivos
Vender los productos y marcas que pidan los clientes
Ofrecer promociones
4. Bajo surtido de productos
Precios más altos que la competencia
Ventas de contado
Falta de habilidad comercial de los directivos
Ventas de marcas poco solicitadas por los clientes
Horarios reducidos de venta
5. Alto interés de los directivos por su cooperativa
Asesoría y asistencia técnica permanente
Experiencia acumulada por los directivos
Políticas de gobierno de apoyo a estas organizaciones
Asesoría de empresas con gran experiencia en comercialización

ADMINISTRACION DE COOPERATIVAS DE TENDEROS

TEMA 2

- **Competencia y precios**

AMIGO TENDERO



En la primera parte de esta cartilla, vimos que una de las causas del bajo volumen de ventas en las cooperativas es el poco surtido de productos ofrecidos y los precios poco favorables.

¿Por qué razones se presenta esto?

Veamos lo que observaron:



Doña Rosa, varios socios están comprando el arroz en la distribuidora; y en la cooperativa hay existencias de arroz de buena calidad. Esto es preocupante.

Es cierto, el problema es que la distribuidora El Trigal vende \$50.00 más barata la arroba. Es necesario buscar la forma de rebajar nuestro precio de venta al socio.

La **competencia** es uno de los aspectos principales que se debe tener en cuenta al fijar los precios.

¿Cómo lo hace su cooperativa?

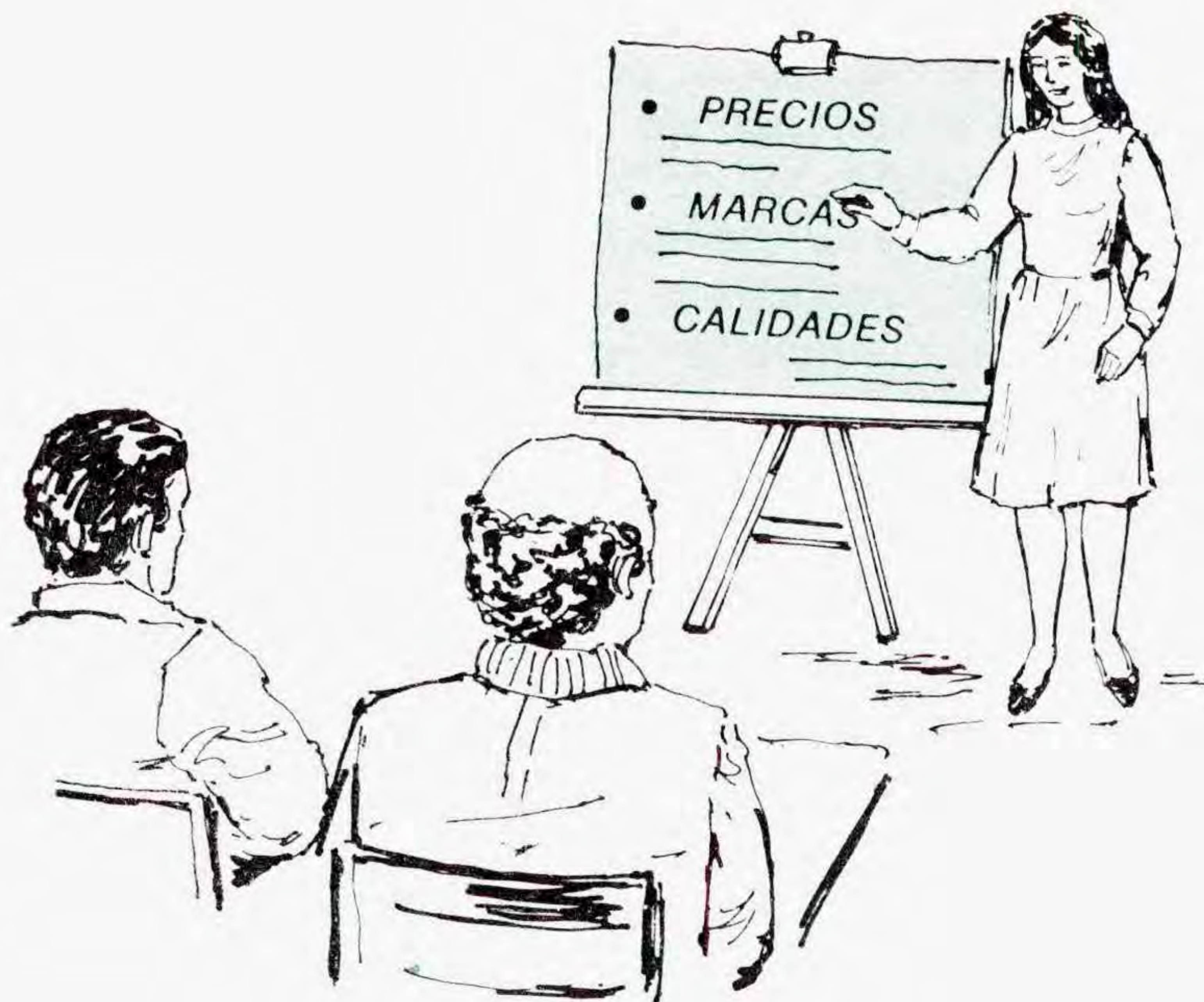
...Ocho días después se reúne el comité de mercadeo y analizan el estado actual de ventas:

El último mes se obtuvo un pequeño incremento en el volumen de ventas; sin embargo, se ha podido ver que algunos socios siguen comprando a otros mayoristas, productos que hay en la cooperativa, porque nuestros precios no son muy favorables.

Nosotros no nos hemos olvidado de la existencia de la competencia. El problema es que los volúmenes de ventas no son suficientes y no podemos vender más barato.

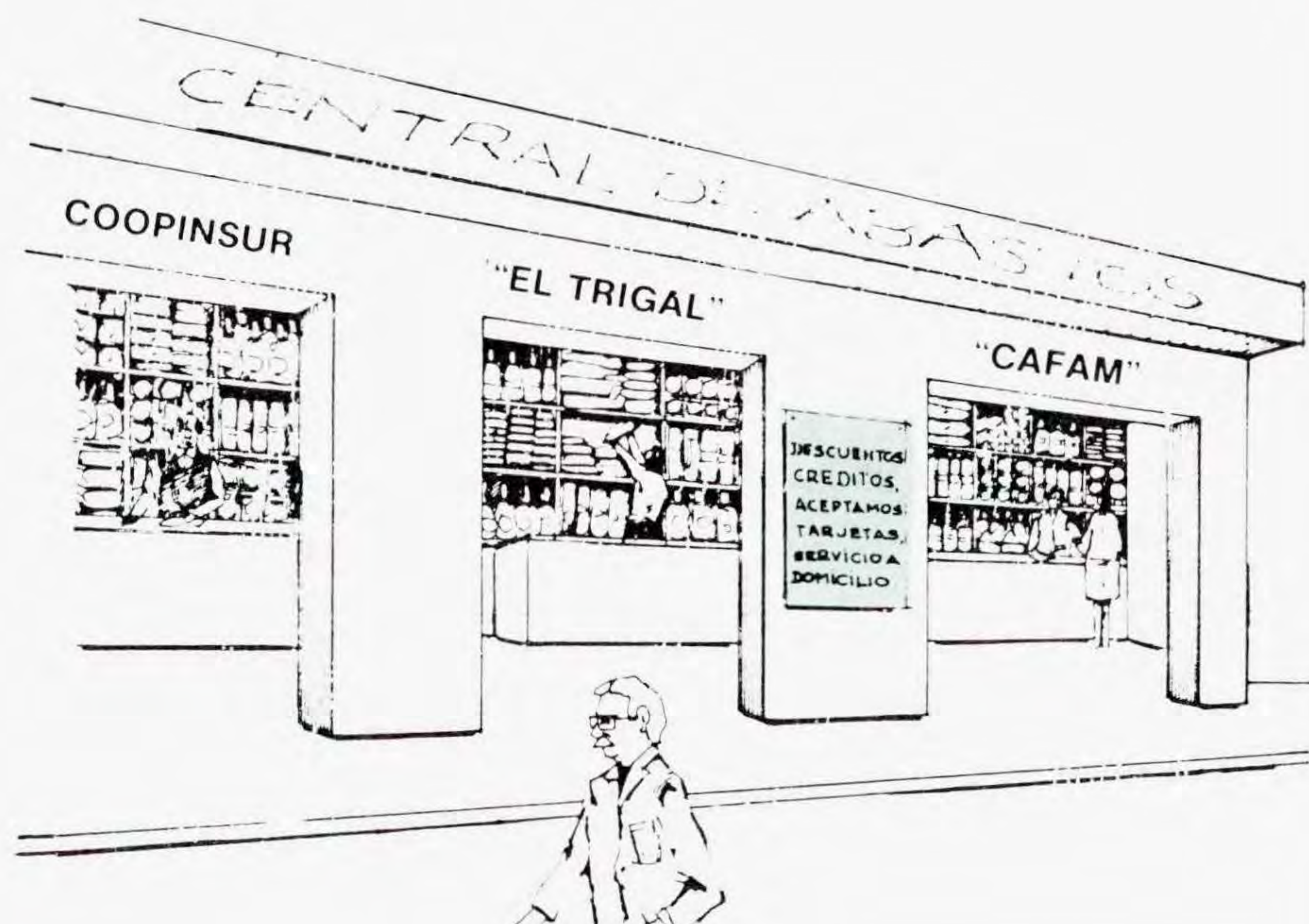


Lo habíamos tenido en cuenta, pero la respuesta de los socios no ha sido la esperada. Miremos qué otros factores llevan a los socios a comprar en la competencia.



Doña Rosa y el señor Blanquiset, con la ayuda de los asesores, inician el análisis de la **competencia** encontrando que:

- Varios productos tienen precios más bajos que en Coopinsur
- Los productos que ofrece son de **marcas** conocidas. La cooperativa está promoviendo marcas de algunas pequeñas empresas desconocidas en el mercado.



ADEMAS...

Existen mayoristas y otros proveedores que ofrecen:

- * Facilidades de pago
- * Descuentos
- * Buena calidad
- * Paquete completo de productos de mayor consumo.

...Una vez terminado el análisis se reúne nuevamente el comité de mercadeo para tomar decisiones.

En la reunión del comité de mercadeo doña Rosa hace ver que:

COOPINSUR se encuentra en desventaja frente a la competencia en lo relativo a:

Precios: son más altos en la cooperativa para algunos productos

Forma de pago: de contado en la cooperativa

Incentivos: los mayoristas le prestan plata al tendero y le ofrecen transporte en algunos casos.

Otro de los participantes aclara que los precios son más bajos donde los mayoristas porque ellos compran grandes volúmenes.

El señor gerente resalta la importancia de someter a revisión la política de precios; además sugiere que debe tenerse en cuenta la competencia para la toma de algunas decisiones.

¿Ustedes han analizado la competencia de su cooperativa?

¿Cuáles son las desventajas de su cooperativa frente a la competencia?

Si no lo ha hecho, busque la asesoría del SENA, Corfas, IDEMA o DRI; éstas instituciones le ayudarán a analizar.

SIGAMOS!!!

Después de recibir el informe, Nemesis Riveros acude al SENA:

Profesor:

El resultado del estudio hecho por nuestra cooperativa, muestra que las desventajas frente a la competencia se encuentran en precios e incentivos.

¿Qué nos sugiere usted?



Señor Riveros, yo le sugeriría lo siguiente

- Solicite al consejo de administración una revisión de la política de precios.*
- Den incentivos a los consumidores como:*
 - Facilidades de pago*
 - Pequeños descuentos*
 - Contacto e intercambio con otras organizaciones de tenderos.*

RECUERDE:



La posición fuerte que tiene la competencia afecta a las asociaciones y cooperativas de tenderos porque:

- Desmotiva a los socios. Los induce a no comprar en su organización, y por lo tanto:
 - * Hace que los socios compren a la competencia
 - * Reduce el mercado
 - * Genera inventarios que incrementan costos.

Aspectos que en muchas ocasiones han llevado al fracaso a estas organizaciones.

¡NO OLVIDE TENERLOS MUY EN CUENTA!

Nemesio Riveros analiza con su equipo los puntos de vista del asesor y solicita que se reúna el Consejo de Administración.

Como resultado del estudio que se ha hecho acerca de la competencia, se ha concluido que es necesario revisar la política de precios.

Así es; es de suma importancia que consideremos:

1. ¿Qué aspectos se han tenido en cuenta para la fijación de precios?
2. ¿Cuáles son positivos y cuáles negativos?
3. ¿Qué aspectos importantes hacen falta?
4. ¿Cuáles se tendrán en cuenta de ahora en adelante?



En primer lugar, se han tenido en cuenta:

- Costo de los productos
- Costo del transporte
- 5% de margen para gastos de operación.

El costo de algunos productos es alto y no deja margen de comercialización.

Debemos aumentar el volumen de compras, para lograr mayores márgenes para la cooperativa y sus asociados.

la reunión continúa...



El transporte todavía lo está pagando la cooperativa, el costo por kilo es de \$5.00 siendo alto. Además, se debe considerar el porcentaje para gastos de operación. Según mi concepto está elevado para aplicarlo a todos los productos.

Después de un amplio debate el consejo de administración llega a las siguientes conclusiones:

1. **Aumentar el volumen de compras** de algunos productos para obtener mejores precios.
2. Negociar con los proveedores la entrega de los productos en la bodega de la cooperativa.
3. Tener en cuenta el valor que se paga por el arriendo de la bodega y otros gastos.
4. Reducir al 3% el margen para gastos de operación.
5. Dar hasta 20 días para la cancelación de pedidos de socios activos.
6. Rifar un premio entre los tenderos que hagan compras semanales superiores a \$50.000.00

VEAMOS!!!

AMIGO TENDERO:

De una política acertada en la fijación de los precios, depende el éxito en el incremento de las ventas y una mayor penetración al mercado.

Cuando la cooperativa vaya a fijar o actualizar precios debe tener en cuenta:

- Costo de los productos
- Costo del transporte
- Intereses del préstamo
- Costo de arriendo de la bodega
- Margen para gastos de sostenimiento

¿Su cooperativa, ya revisó sus precios y ha tenido en cuenta estos aspectos?

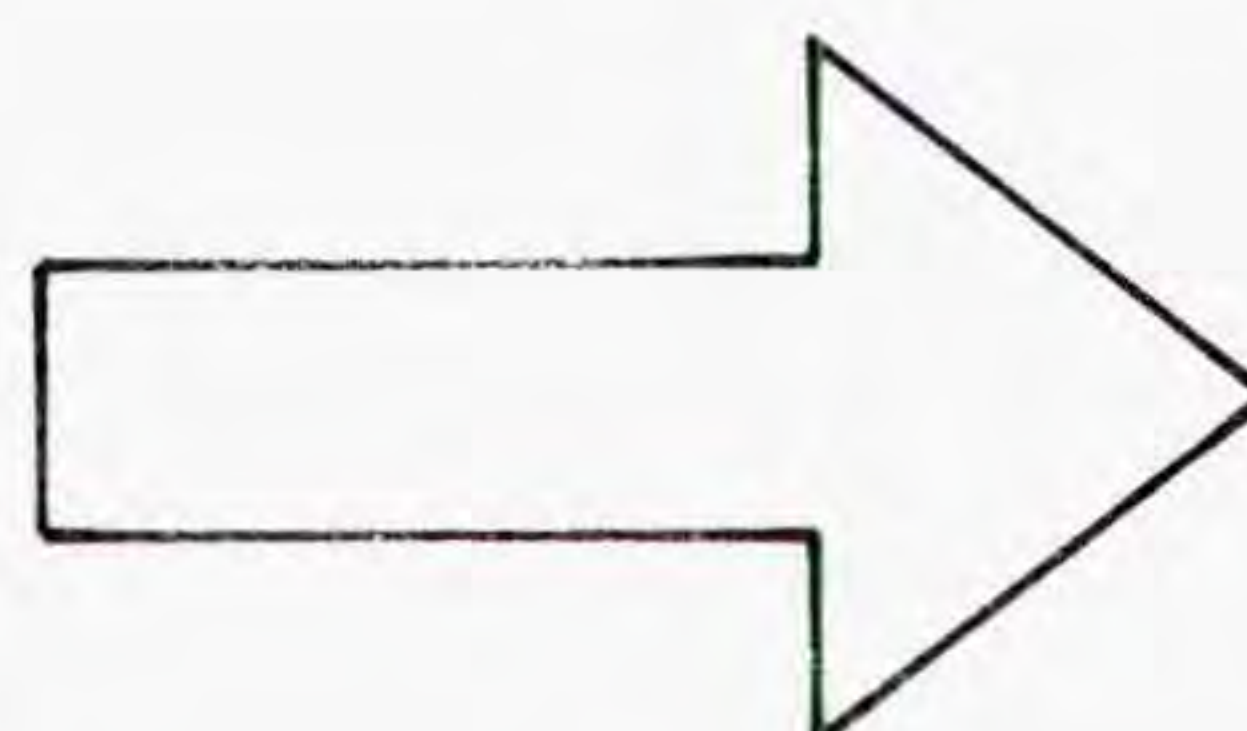
Es aconsejable hacerlo.

Las directivas de Coopinsur, continúan buscando alternativas para mejorar su posición frente a la competencia.



Joaquín Sánchez comenta que la asociación de tenderos de Pasolargo tiene un sistema de crédito novedoso y además otorga descuentos en algunos productos.

El consejo de administración decide enviar dos consejeros y el gerente, para conocer la experiencia de Pasolargo.



Estoy admirado del desarrollo de su asociación.

Es el fruto de tres años de trabajo duro y paciente.



Observo que están dando crédito y hacen algunos descuentos, cuénteme cómo han hecho.

Al principio fue difícil. No nos daban crédito los proveedores. A los ocho meses logramos un buen volumen de ventas; con base en nuestros aportes, en un préstamo que nos concedieron y en el crédito de los proveedores, pudimos ir ganando mercado a los mayoristas tradicionales.

¿Y cómo rompieron el monopolio de distribución?

Al principio vendíamos solo tres productos, que nos pedían los socios en gran cantidad.



¿Cuál es el sistema de crédito para los socios?

Luego con el crédito, la experiencia acumulada y la buena relación con los productores, ampliamos las compras y las ventas.

La cooperativa recibe del tendero socio cheques a 30 días. Todos tienen chequera. Así le ofrecemos facilidades similares a las de la competencia.

¿Y los precios?

Es difícil competir con los mayoristas y grandes distribuidores porque aún manejamos volúmenes pequeños.

Por eso trabajamos al principio con pocos productos. Le vendíamos a nuestros socios, a otros tenderos, al hospital y a la brigada militar.

Ahora ofrecemos cerca de 20 productos a precios muy competitivos. En los productos básicos no nos queda margen, pero ello nos permite tener satisfechos a los socios y otros clientes.

AMIGO ASOCIADO:

Compare estas experiencias con su cooperativa.

Analice con otros tenderos las posibilidades de aplicar estas ideas para mejorar la capacidad de competir.

AUTOCONTROL Nº 2

A continuación encontrará cinco preguntas, resuélvalas y luego compare sus respuestas con las que aparecen al respaldo.

1. ¿En qué aspectos afecta la competencia a las organizaciones y cooperativas de tenderos?

2. Los tres elementos principales que se deben tener en cuenta para la fijación de precios son:

3. Los tres aspectos que hacen fuerte a la competencia frente a la cooperativa son:

4. ¿Quién es el mayor competidor de la asociación o cooperativa de tenderos de su ciudad? ¿Cuál es su punto fuerte?

5. ¿A qué se debe que una cooperativa o asociación no pueda dar crédito?

RESPUESTAS

1. — Reduce el mercado
— Desmotiva a los socios induciéndolos a no comprar en su organización
2. Tres cualesquiera de los siguientes:

Costo del producto
Costo del transporte
Costo arriendo de la bodega
Margen para gastos de operación
Precios de competencia
Características de los clientes de la cooperativa
3. Tienen clientes de muchos años
Compran grandes volúmenes
Tienen buen crédito de los proveedores
4. Los distribuidores o intermediarios mayoristas
5. Falta de capital de trabajo
Falta de crédito de proveedores
Incumplimiento de socios en los compromisos económicos.
Crédito externo limitado



En la siguiente página encontrará una evaluación que le ayudará a precisar sus conocimientos.

Si tiene dudas comuníquese con su asesor, él le ayudará a resolverlas.

¡ANIMO!

AUTOEVALUACION FINAL

Resuelva las siguientes preguntas y compare sus respuestas con las que aparecen en la página 59.

1. El estancamiento de las ventas se debe a la existencia de un amplio mercado. SI _____ NO _____
2. El costo de los productos se debe tener en cuenta en la: _____
3. Al solicitar créditos se obtiene una mayor _____ que permite vender a _____
4. Son consumidores potenciales de las asociaciones y cooperativas de tenderos:

5. Uno de los aspectos que se debe investigar para poder vender a las instituciones es la forma de pago:
SI _____ NO _____
6. Para poder ampliar el mercado se debe competir en:

7. Es necesario hacer descuentos para lograr aumentar las ventas SI _____ NO _____
8. Considera aconsejable la revisión de la política de precios: SI _____ NO _____

Subraye la respuesta correcta

9. Los socios de una cooperativa o asociación dejan de comprar en ellas porque:

- No les gusta colaborar
- La competencia les ofrece mejores condiciones
- Porque son indisciplinados
- Ninguna de las anteriores

10. Al aumentar el número de consumidores se obtiene:

- Mayor número de ventas y menos compras
- Mayores ingresos y menores volúmenes de ventas
- Mayor volumen de ventas, de compras y precios de competencia
- Ninguna de las anteriores

RESPUESTAS

1. No
2. Fijación de precios
3. Liquidez que permite vender a crédito
4. Otros tenderos e instituciones
5. Si
6. Precios
Calidad
Forma de pago
7. Si
8. Si
9. La competencia les ofrece mejores condiciones
10. Mayor volumen de ventas, compras y precios de competencia.

GLOSARIO DE TERMINOS

COMPETENCIA:	Productores, distribuidores y vendedores de un mismo producto.
CONSUMIDOR:	Comprador de productos para satisfacer una necesidad.
CONSUMIDOR POTENCIAL	Futuro comprador de un producto.
LIQUIDEZ:	Dinero disponible para invertir.
MARCA:	Distintivo de un producto
MERCADEO	Proceso total para entregar un producto al consumidor.
MERCADO:	Consumidores existentes de un producto.
PRECIO	Cantidad de dinero que se debe pagar por un producto.
PRECIO DE COMPETENCIA	Establecido por la mayoría de los oferentes de un mismo producto.
OFERENTES:	Vendedores de un mismo producto.

BIBLIOGRAFIA

1. MENDOZA, Gilberto. **Compendio de mercadeo de productos agropecuarios**, Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, San José Costa Rica 1980.
2. MENDOZA, Gilberto. **Base para la reestructuración de la comercialización agropecuaria en Colombia**, Rio de Janeiro, COCOM, 1970.
3. RAMIREZ P. Carlos Jaime. **La organización de tenderos**, una alternativa de comercialización, Octubre de 1985. SENA, Dirección General.
4. SENA, DIRECCION GENERAL. **Manual Metodológico para la organización de tenderos**. Bogotá, Septiembre de 1986.
5. SENA, DIRECCION GENERAL. **Programa comercialización urbana de alimentos**. Enero de 1984.